

策划人必备

品牌策略/媒介策略/推广排期

1、品牌主张、推广策略、推广排期

品牌屋

愿景

VISION
做XXXXX第一品牌

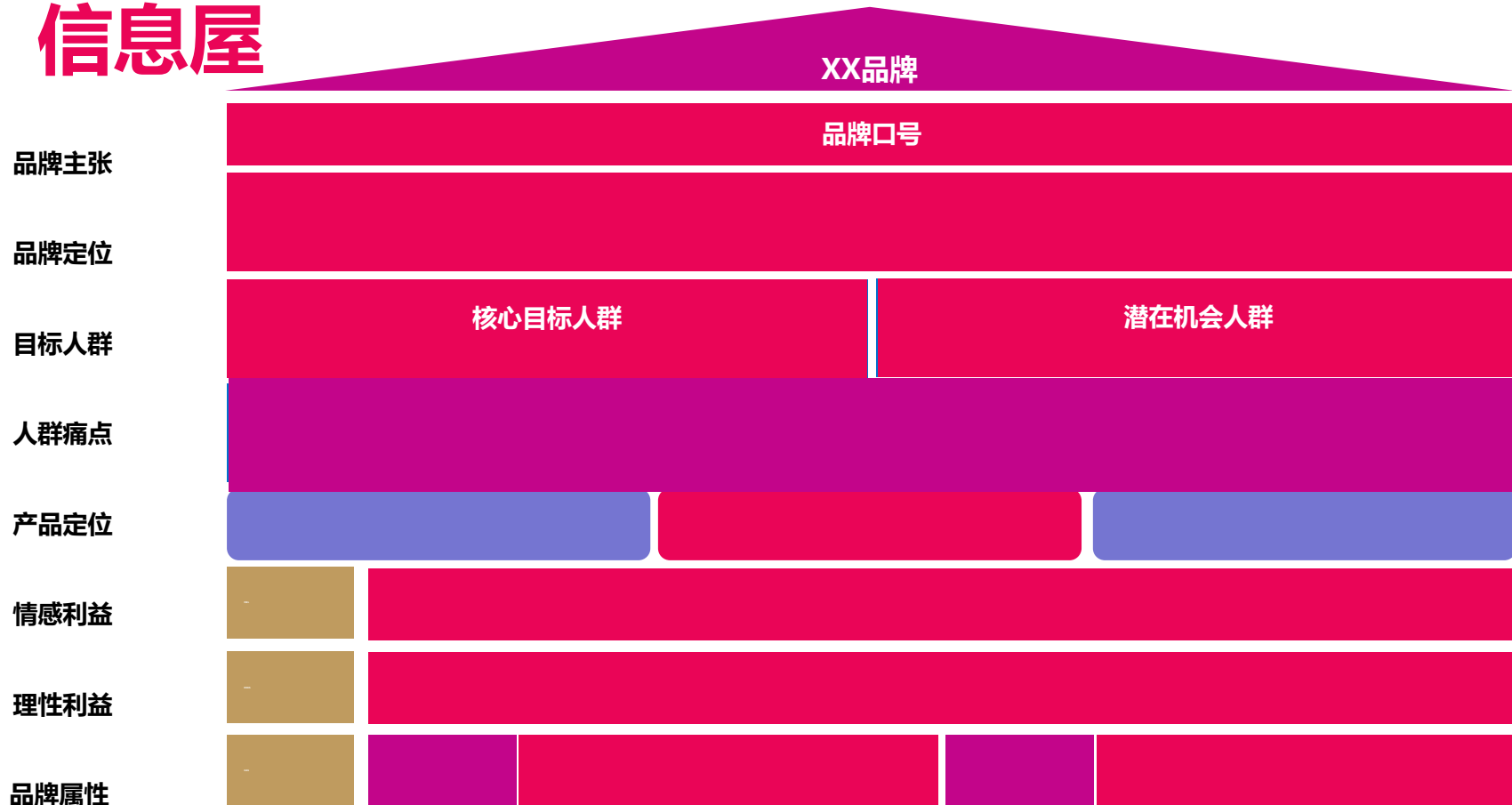
使命

MISSION
XXXXXXXX一站式服务提供商

产品

名称				
定位				
卖点特征				
、 、				

信息屋



品牌传播策略

品牌核心传递价值：XXXXXXXXXX



提升市场占有率+品牌美誉度

品牌或产品图

品牌或产品图

品牌或产品图

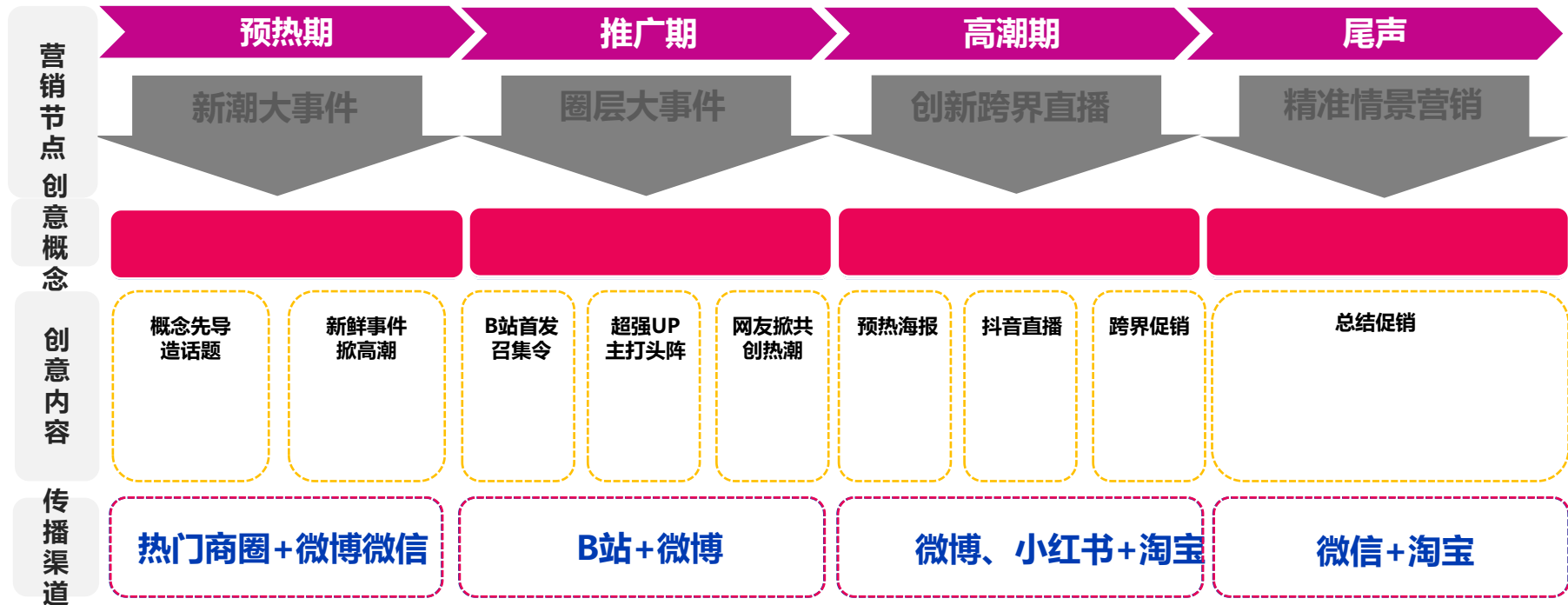
从广度：延续品牌资产
增加品牌信任背书

从深度：打造品牌IP化
建立广泛社会认知

从厚度：品牌跨界合作
深入培养消费者习惯

ROADMAP

XX品牌



2、品牌观察、项目思考

市场洞察

疫情下

线上获客已经成为关注重点

2020年初，疫情的发生，对线下施加了如同冰封般的影响，如何快速上手线上营销获客，确保业绩增长，成为关注重点。

未来已经加速到来，企业一方面，要强化私域流量池，线上获客与精细化运营并举；另一方面，要做好疫情后的反弹布局，将outbound与inbound相结合全渠道打通，促进营销协同，真正打通营销闭环。

47%

用户回到线上寻找深度内容，B2B用户**购买行为**发生变化

64%

B2B营销人制定了**利用社交媒体**获客的具体计划

95%

B2B营销人使用最多的内容类型是**社交媒体内容** (95%)

7%

B2B营销人认为自动化工具将在某个时候对他们的业务产生重大影响

市场驱动力

消费升级时代的消费者

中国经济新一轮的增长源于消费结构的升级

消费诉求演变

随着消费者日益成熟，对美妆产品的需求不再仅是功能性的，从购买商品到**购买场景化生活方式**，消费购物动机将进一步呈现**碎片化**，对品牌诉求发生演变

基础功能 → 细化场景需求 → 体现个性

消费决策

消费升级呈现旺盛势头，从「标准化」到「**个性化**」的变化是2020年市场主旋律

小包装

碎片化

精品化

[价格敏感] 转向 [价值敏感]，亚文化产生并体现在消费中

决策前愿意花时间发现商品价值并主动传播



全方位消费升级

消费渠道

一线城市驱动二三线城市消费
消费方式从「线下买」到「**线上买**」的变化

电商平台

移动互联

O2O

共享经济



消费主力升级

有着不同生活和消费态度的**年轻Z世代**拥有更强的消费能力和消费愿望
晒文化兴起使前言消费更快驱动



消费者洞察

T.A. GENERATION Z

Z世代成为未来消费驱动力

一个属于90s、00s的**消费时代**

品牌核心人群：18-25岁 Z世代消费人群

产品目标人群：女性为主，渗透潜力男性消费市场

中国Z世代总人口 **3.3亿** $\frac{1}{4}$ 是Z世代

中国总网民数 **8亿** Z世代占比 **41%**



独生一代



富足一代



网生一代

* 数据来源：国家统计局2010年人口普查数据；中国互联网络信息中心，《2018年7月中国互联网络发展状况统计报告》

Z世代用户画像

创享生活、个性真我、独而不孤、颜值正义、二元世界、娱乐至上、乐享全球



移动互联

信息获取、交流、分享
以及消费购买的发生媒介



品牌态度情感联结

超越功能性，重视个人化体验，
对于品牌情感化的需求增加



消费个性化

将消费做为树立个人形象，
反映精神世界，发布个性
宣言的方式，借助品牌表达自我



泛娱乐化

超强的娱乐能力和需求



数字控

交流消费依赖
数字信息服务



网络原住民

日均上网时长
11.45小时



热爱时尚

购买新潮流行的商品



社交动物

热衷于参加活动



新生活意识

享受生活
尊重自己的选择



表现欲

勇于表达乐于分享



个性消费

消费中注重个性化设计
和品牌体验



娱乐控

闲暇时间娱乐至上

消费者洞察

Z世代三大消费动机 对品牌的启示

为社交

买买买，买出共鸣

建立圈子，吸引同好，更好维系和朋友的共同话题

品牌需要满足年轻人爱社交的需求，
建立更强的分享意愿
扩大品牌影响力

为人设

买买买，买到存在感

不断探索和尝试，加强自我认知和加深兴趣的机会
建立人设，完成自我塑造，

品牌需要结合Z世代的兴趣，
更好引起他们对品牌的关注和种草意愿

为悦己

买买买，买来幸福感

通过拥有心仪物品带来即时满足和瞬间快乐，
不断感受生活中的即时幸福感

品牌需要借助社交链和社群的影响力，
引导和加速Z世代的购买决策

3、传播媒介选一选

媒介策略

根据目标用户的触媒习惯 做出行之有效的媒介铺排策略

锁定年轻人群，以时下热门的内容和玩法建立品牌与TA的沟通，有效建立全新**用户**形象认知

结合媒体属性，征集用户内容，鼓励TA们踊跃标记自我属性，强化品牌年轻化认知



微博



小红书



抖音



B站

打造设计电商营销闭环，种草到拔草快速引流
完整的KOL和渠道传播缺一不可

品牌大使



以及小明星们

不同属性的KOL建立舆论环境



通过平台触及我们的TA





微博

运用微博Big Day媒介组合 放大首发声量正义

贴身用户微博社交行为新品上市借势炒作
运用微博Big Day媒介组合放大首发声量



70%
18-30岁



25 : 65
男 : 女占比



80%
高等学历



67%
一二线城市用户

微博数据展示

2 亿+

注册用户

2.2 亿

日活跃用户

32Min

日均使用时长

7 亿

标签数

200亿

日视频播放量

4000万

日均互动量



抖音

Z世代为主力达人
用户生成内容

迎合受众对碎片化传播的需求，短视频不只是长视频的缩短，
而是碎片化时代的新内容消费习惯。



90%
<35岁



47 : 53
男 : 女占比



50%
本科及以上



50%
超一线城市用户

抖 音 数 据 展 示

5 亿+

注 册 用 户

3 亿

日活跃用户

76Min

日均使用时长

62%

净增粉KOL占比

200亿

日视频播放量

85分钟

日均播放时长



Bilibili

Z世代聚集基地 突破次元壁，与年轻人同行

多元兴趣连接用户，用户兴趣激发内容，兴趣·助攻突破次元壁；
二次元营销的实质是兴趣圈营销。



81.7%
Z世代用户



65 : 35
男 : 女占比



活跃日均衡
没有周末概念



60%
一二线城市用户
沿海城市更多

B站数据展示

4 亿+

注册用户

0.3 亿

日活跃用户

87Min

日均使用时长

90.6%

净增粉KOL占比

4.5亿

日均播放量

80%

用户留存率

*数据截至2019年4月



小红书

抖音

中国最大的生活方式分享社区 年轻人生活方式和消费决策入口

年轻人在小红书分享生活方式，探索生活灵感和了解消费信息，
品牌可以通过内容&互动传递品牌故事以及建立用户联系。

 70%
90后用户

 20 : 80
男 : 女占比

 60%
本科及以上

 60%
一二线城市用户

小红书数据展示

3 亿+
注册用户

90%
用于了解品牌
/商品信息

32Min
日均使用时长

20万
每日新笔记生成

11000
日均标记
品牌tag笔记

26000+
品牌公共主页

*数据截至2019年1月



THANKS!

